

「歴史」「民族」に 立ちすくむ企業

渡辺浩平



近年、中国において、日系企業の製品やサービスの瑕疵、また、企業の姿勢を指弾する報道が増えている。

一九九〇年代に入り、中国においても、消費者の権利を保護する法律が施行され、マスメディアが、上部機関からの財政補助を受ける「事業単位」から、経営を重視する組織へと改革されることにより、テレビであれば視聴率の向上、新聞であれば販売部数の拡大が強く求められ、消費者・読者の立場から、製品や企業を告発する報道が増えることとなった。

製品やサービス、またそれを許した企業そのものへの批判的報道は、中国の国内企業や外資系企業に対しても数多くみられる現象ではある。しかしながら、日系企業にその矛先が向けられた批判報道は、時に、過去の日中間の戦争

に起因するいわゆる「歴史問題」や、「民族」という関連づけでなされるケースが少なくないのである。

「民族的尊厳」という視点から日系企業が批判の矢面に立たされた二〇〇〇年の東芝事件と、その翌年に発生した三菱自動車事件、日本航空事件について私は、事件の当事者から聞き取り調査をおこない、一九九〇年代の中国社会の変化と日中関係の文脈のなかでこれらの事件を位置づけ一書にまとめた。

また、その後の経緯を踏まえ、日系企業のイメージ向上のための中国社会への貢献と広報の必要性や、二〇〇四年上期の状況を付け加えて、中国メディアへの対応についても論じてきた。

本稿では、二〇〇四年に新たに起こった日系企業のマイ

ナス報道を検証し、あらためて、これまでの日系企業の不祥事報道を確認しつつ、その課題をあきらかにし、求められる対策について、若干の提言を行いたい。

しかしながら、本稿の基本的枠組みは、拙著『中国ビジネスと情報のわな』を大きく超えるものではない。なぜならば、今世紀に入ってから、日系企業の不祥事報道が多くなされた背景として、「歴史認識」、なканずく、二〇〇一年に修正が施されながらも検定合格した歴史教科書や、小泉首相による靖国参拝の問題が作用しており、特に後者は、日中関係に刺さったトゲとしていまだ解決を見ていないからである。

さらに、二〇〇〇年、二〇〇一年当時は、「政冷経暖」程度であった政治と経済の温度差が、その後、経済のみ過剰に熱し「政冷経熱」となり、政経の差が際立つ結果となった。つまりは日本政治のパフォーマンスが、日系企業の経済活動に影響を与える状況が倍加し、そのフレームは現在に至るも変化はないからである。

日中関係の政治における諸問題は、他の方にお任せし、私は、まず、中国市場における日系企業特有の課題を明らかにした後、日系企業の活動を、企業自身がコントロールできる領域と、できない領域に分けて、統制可能な領域において、いかなる施策が求められているのかという点について、愚見を示しておきたい。

中国公民身分証問題

二〇〇四年にも日系企業をめぐるマイナス報道が集中的になされる事例が何件か起こっている。目にとまったものを時系列順に書くと、サッカーアジア杯における報道、中国公民身分証問題、キヤノンのデジタルカメラの発売日をめぐる問題などがあげられよう。

二〇〇四年七月から八月にかけてサッカーアジア杯が中国各地で開催された。日本代表チームの試合で、中国のサッカーファンが君が代演奏時に起立せず、日本チームの攻撃の際に激しいブーイングを行ったことはまだ記憶に残っている方も多いのではないか。このサッカーアジア杯は、日ごろ、日中関係というものに関心を寄せていない人々にまで、中国における「嫌日感」「反日感情」というものの存在に目を向けさせる結果となり、二〇〇四年の日中関係を象徴する事件となった。

毎年、内閣府で行われている「外交に関する世論調査」において、二〇〇四年、中国に「親しみを感じない・どちらかというと感じない」日本人があわせて五八%と、前年より一〇ポイント増加したのも、アジア杯の報道が影響しているとの見方が示されている。

しかし、アジア杯騒動はひとまず横におき、中国公民身

分証のケースから話をはじめたい。なぜなら、この問題は、中国における企業クレームの現在のありようや、その背後にある民族感情、そして民族感情の噴出に対する中国当局の姿勢を、わかりやすい形で示していると考ええるからだ。

公民身分証とは、中国公民が携帯を義務付けられているものであり、それが二〇〇四年から、ICチップが搭載された個人データが登録された「第二代公民身分証」に上海、杭州、深圳、天津、北京、広州の六都市で順次切り替わることとなったのである。

切り替え作業中の二〇〇四年八月下旬、『中国青年報』は「なぜ、第二代身分証を日本の企業が製造しなければならなのか」というタイトル記事を掲載し、今回の身分証の印刷業務を日系企業が行うこととなったことを述べ、以下のように疑問を呈した。

「身分証は公民の基本データが記載されているのであるから、外国企業に印刷をあずけることによって、中国公民にかかわる機密漏洩を危ぶむ必要はないのであろうか」と。そして、「特に国民身分証の印刷のような案件は、国内企業に業務を委託するのがよいのではないかと」記事を結んだ。

しかし、中国青年報はその二日後に、前言を翻すかのような記事を放つ。タイトルは「第二代身分証は日本製造ではない」というもので、以下のような文言で始まる。

『日本企業が中国の新身分証明書の製造にかかわって

る』という報道は、最近、社会各界の強い反響を引き起こしている。多くの人々が注目をしている点は『尊厳』と『漏洩』の問題である。しかしながら、本紙記者が中国公安部の関係部門に確認したところ、第二代公民身分証は日本企業が製造するものではなく、あくまで日本が製造した一部の設備を利用するのであり、『漏洩』問題を心配する必要はない」とする。

記事では、反日活動家として有名な童増氏の「もし第二代身分証が本当に日本製造であるのなら、絶対に交換しない」という発言を記事の最初におき、その後、公安の担当者による詳細な説明と、印刷会社による、現在の中国の技術をもって印刷できないとする解説が述べられ、最後に日本に留学経験を持つ識者のコメントが紹介されるのである。

曰く「グローバル化の時代、日本人は我々が作った衣服を着、我々が育てた作物を食べている。他人が技術を持っているのであれば、それを使ってどこがわるいのか。こんな細かいことに汲汲とするのは大国の風格とは言えない」。

そして、記事の最後に、改めて童増氏を登場させ、上記の関係者の説明を彼に説き、童氏に以下のように語らせるのである。「心の中は気持ちよくないが、しかし、交換を拒否するかどうかは考えてみなければならない」。

上海在住のジャーナリスト田中信彦氏はこの記事をして「露骨な『啓蒙記事』⁹⁾」と述べた。若い反日活動家の精神的支柱とも言える童氏を担ぎ出してきたところに、「火消し」の意図が濃厚にうかがえる。

田中氏は続けて「当局が過剰な反日傾向の抑制に乗り出しているのは間違いない」としている。昨今の特にネットを中心とした活発な反日世論に対して、当局が強く押さえ込みをはかっており、特にサッカーアジア杯の騒動以降、その傾向が顕著になっているのは明らかだ。¹⁰⁾

安易な告発を許す「空気」

八月二四日と二六日の記事からいくつかの点を指摘しておきたい。まず、中国青年報はなぜ、関係部門への取材なく、二四日の記事を出したのか。それは、現在の中国のマスコミ界には、日本関連の告発ものを許す「空気」のようなものが存在しているからである。

東芝事件や日航事件の取材の際に、関連記事を突き合わせて検討したところ、事実確認をせずに、いわゆる裏をとらずに書かれた記事が極めて多いことがわかった。報道対象が「日本」という出自を持つ組織や人であった場合、安直な告発ものが生まれる可能性が高まるとの感想を抱いた。

二四日の記事掲載後、後者の報道が指摘するように、反響著しく（そこには他のメディアの後追い記事、ネット上への転載、掲示板での議論もあった）、すばやく当局が青年報に対して、火消し記事の指示をしたということは想像に難くない。

もう一点指摘しておきたい点がある。二四日の青年報記事は、自らの取材で書かれたものではない。『国際先駆導報』東京特派員による、公民証証明印刷を受注した富士ゼロックス社の役員に対する取材記事が、八月二〇日に中国版YAHOOに転載され、そのニュースを引いて記事が書かれていたのである。

しかし、国際先駆導報の記事は批判的報道では全くない。その逆で、富士ゼロックス社が今回の印刷受注を契機に、中国での市場拡大を狙うことを高々とうたったPR的要素の強い記事なのである。

記事は冒頭以下のように語る。「わが国の第二代身分証の切り替えは上海、杭州、深圳、天津、北京と広州の六都市で順調に進行している。第二代の身分証はカラーデジタル写真を採用しているので、身分証の印刷に高い技術が求められる。この巨大市場を富士ゼロックス一社が独占したのである」。

当該記事は、おそらく、同社の広報部門がなんらかの形でかかわっていたと想像されるが、同社はこの記事に端を

発して、二四日の中国青年報の記事が生まれようとは想像すらしていなかったのではないか。

二〇〇三年に「中華を貶めている」という批判を浴びたトヨタ広告事件（後述）も、広告制作者、広告の掲出を許可したトヨタ社のスタッフも、本件同様、「民族的尊厳」との関連での批判が起ころうとは、考えてもいなかった。

ここで強く述べておきたい点は、日系企業と中国メディアの意識の差だ。日系企業側の想像の埒外の問題を、中国のメディア側が「事件」とみなし、記事化することがある。そのような、中国市場特有のリスクを、日本企業はまずもって認識すべきであると私は考える。

日中関係と日系企業の不祥事報道

ここで、ごく簡単に二〇〇〇年から二〇〇三年までの日系企業にかかわる不祥事報道を、日中関係の文脈のなかで、振り返っておきたい。その嚆矢は先に書いた通り、東芝事件である。

東芝事件とは、一九九九年に米国でノートパソコンの不具合をめぐって、同社が一〇億五千万ドルという巨額な費用で消費者と和解をし、翌年五月初めになって中国のネットがその事実を報じ、アメリカ人には賠償をし、中国人にしないのは差別である、との批判報道が数多くなされ、中

国消費者からの提訴にまで発展した事件である。

東芝事件の翌年の二〇〇一年二月には、三菱自動車パジェロの製品欠陥に関するトラブルが発生し、同時期に日本航空をめぐる事件も起こった。日航事件とは、天候不良で中国人乗客が関西空港ロビーで一夜を明かせねばならず、日航の対応にこれまた差別があったと、乗客がクレームを起こした事件である。東芝、日航の各事件とも、日中関係の不協和音が背後にあり、その地合の悪さが、メディアの報道に影響したと考えられる。

東芝事件の起こった二〇〇〇年一月には、「南京大虐殺」を否定する集会が大阪で開催され、中国政府は強く抗議をし、日本の官庁のホームページが攻撃をうけた。同年五月、江沢民国家主席は、日本からの五千人の観光業者が参加した会合で、日中関係の重要性を強調し、対日関係改善のシグナルを送る。東芝事件は、そのような日中関係の潮目のかわる時期に発生した。

日航事件の背後には、教科書問題と靖国問題があった。

日航事件は二〇〇一年二月一四日の『中国工商時報』の記事に端を発するが、事件は三菱自動車の欠陥問題とオーバーラップし、同時に、四月三日に扶桑社の歴史教科書が検定に合格し、四月二六日に靖国参拝を公約した小泉総理が組閣し、五月に入ると、「新しい教科書」に対して、韓国、中国ともに修正を要求、二つの問題に対する中国メディアの

報道はかなりの量に達していた。

日航と乗客との和解は七月に入って行われるのだが、事件の背後にある日中間の地合はかなり厳しいものであった。両者の事件とも、中国当局は、消費者クレームを民族問題に発展させぬようにとの指示を出し、企業側の働きかけとあいまって、事件は収束していった。

二〇〇二年は日中国交回復三〇周年の節目にあり、「歴史」、「民族」に関連付けられた日系企業の不祥事報道は発生しなかったが、二〇〇三年にはトヨタをめぐる事件が起きている。トヨタ広告事件も日中関係の地合が強く影響している。

二〇〇三年八月、チチハルで旧日本軍の化学兵器によるガス漏れ事故で死傷者がで、九月、珠海で日本人が集団買春を起こしたと報道され、一〇月、西安の西北大学で日本人留学生の品位に欠ける寸劇から抗議デモがおこっていた。そのような折に、石の獅子がトヨタ社のプラドに敬礼をする広告と、ランドクルーザーが緑色のトラックを牽引している広告が、雑誌に掲載された。

獅子は中華の象徴であり、かつ獅子が鎮座している欄干が盧溝橋を想像させ、ランドクルーザーに牽引されているトラックは中国製の東風あるいは解放軍のそれに似ているという理由で、トヨタの広告は「中華を貶めている」との批判があがったのである。広告を掲載した雑誌社、制作を

行った広告会社、そしてトヨタは直ちに⁽¹⁾お詫びを表明した。

民族感情を刺激しやすい技術優位製品

このところの日系企業の不祥事報道は、主に、技術的に優位な日本製品や競争力のある部門に起こっていると言える。

先のトヨタ車の例で見れば、まずSUVは中国においてはあこがれの商品である。かつ、その販売価格は五〇万円前後（約七〇〇万円）という破格の高額商品。そこに、「霸道」^{ブダド}なるいささか常軌を逸したネーミングと、ひねりがきいた広告表現が、「民族」とのからみで厳しい批判を受ける結果となった。

なお、先に注（５）であげた拙稿「増える企業クレーム、翻弄される日本企業」で、トヨタ広告事件に触れて、私は以下のように書いた。

「管見ではあるが、日系企業以外の外資系企業が、『民族蔑視』『中華の侮辱』というような物言い、かくのごとき激しいパッシングが起こった事例を私は知らない。否、欧米系の有力な外資系企業は、その磐石な広報部門によって、そのような動きが起こる前に、事件の芽を摘んでいるとも言えるが」と、この表現については修正を施さねばならな

い。

実は、二〇〇四年一二月、米国のナイキ社のコマーシャルフィルムについて、トヨタとほぼ同様のクレームがつき、放映停止という事件が起こったのである。ナイキ社の場合は、国家広播電影電視總局による禁止措置で、トヨタよりも事態は重い。広告表現と中国における民族感情については、今後、慎重な分析が必要であらう。

話がそれた。本題にもどる。

上記の身分証明書の問題もその仮説が当てはまる。磁気カードの印刷を請け負う企業が国内にはなく、日系企業一社に独占され、そこに、「情報漏洩」と「民族的尊厳」という問題が絡まった。

二〇〇四年九月に起こったキャノンのデジタルカメラの問題も類似の点がある。キャノンの高級デジタルカメラD20は、柳条湖事件の起こった九・一八に発売日を設定し、ネット上でキャノン不買が呼びかけられ、キャノンは発売日を変更せざるをえなくなった。

デジタルカメラは日本製品のシェアが極めて高い商品である。中国人研究者のどなたかの講演で、日貨不買を呼びかけている反日活動家が、デジカメは、日本製品以外の他の選択肢がなく困っているというエピソードを聞いたことがある。

サッカーアジア大会についても、技術優位「製品」で批

判報道が起きやすいという原則はあてはまる。当時、北京に滞在していた北海道大学の同僚によれば、乗車したタクシーの運転手に、「どうしてこのようなことが起こるのか」と問いかけたところ、運転手は「日本チームは強いからだ」といともあっさりとした答えだった。

アジア杯の問題について、もうひとつ指摘しておきたい点がある。事件後、足球報は、日本のあげた三点ともフェアな得点ではないが、レフリーの「誤審」に、中国サッカー協会がアジアサッカー連盟に抗議ができないのは、今大会のスポンサーの大半が日系企業であり、連盟は経済的利益によって日本チームを冷遇できないからだと言った。

このような報道が起きると、日系企業は、中国におけるスポーツ大会の協賛を手放して行えなくなる。二〇〇八年の北京オリンピックの際の、日系企業のスポンサーのあり方にも影響を与える事件となった。

また〇四年一月には、中国のポータルサイト「搜狐」のIT欄のBBSで「小靈通」（日本のPHS）は日本の技術なので買うなどという多数の書き込みがなされたが、本件も、技術優位部門で起こった日本製品パッシングである。新幹線に対する導入反対運動も、日本の優位性のある部門と民族感情が重なったところで起こっている。

中国においても、民族感情と企業の問題を結び付けるべきではないという議論は、先に示した通り、二〇〇〇年の

東芝事件の頃から見られ、その元となる狹隘な民族主義に對する理性的な批判の声が最近知識人の間で強く主張されている。

しかしながら、企業や企業の製品・サービスに関わるクレームがネットで起こり、マスのメディアに飛び火した際、それが日本を出自とする組織や人、モノに関連するものであると、理性的な論調が主流とはなりにくい状況がいまの中国にある。

もちろん、中国当局は、民族感情とビジネスの問題をからめるべきではないと再三に述べているが、現在の中国社会は、上からの指示という箍が緩んできており、さらに、世論形勢のあり方がいまだ成熟していないがために、報道や世論が時に暴走をする危険性があるということをここで指摘しておきたいのである。

日系企業としては、技術的に優位で競争力のある製品の対中進出においては、まず、中国側にとって、大きな脅威と映り、オーバープレゼンスにならぬような注意が必要である。

また、その悪しき地合を利用して、反日を掲げた活動家が、さまざまな方法によって攻撃をしかけてくる可能性があるという点にも留意しておくことが肝要である。

日系企業、日本製品のイメージ

これまで私は、日系企業は負のイメージを負っているようなものいいをしたが、それは実態を反映したものではない。あくまで、「歴史」という側面から見ると、時に「負性」を抱えていることがあり、そこについては十二分な注意が必要であるということが述べたかったまで。

注(2)で示した社会科学学院新聞と傳媒研究所の劉志明等の調査によれば、中国消費者にとつての日系企業のイメージは決して悪いものではない。表1に示す通り、「もともと著名なブランド」として二位にソニーが、六位に松下が、一五位に東芝が、一七位にトヨタが、一九位に本田が、二〇位に日立が入っている。右に掲げた、パーセンテージは答えた人の割合である。

本調査は、日本リサーチセンターと劉志明等の研究グループが、二〇〇三年に北京、上海、広州、瀋陽、西安の五都市の四〇〇〇人の富裕層¹³に対して行ったものである。

家電や自動車といった製品カテゴリーごとに「最も好きなブランド」を選んでみると、日系企業はさらに上位にランキングされる。

十位以内を示すと、家電であれば、一位ソニー、二位松下、四位東芝、五位日立がはいり、自動車であれば、三位

表1 最も著名なブランド(2003年)

企業名	%
1 ハイアール(海爾)	26.7
2 ソニー	19.5
3 ペンツ	12.3
4 BMW	12.3
5 コカコーラ	12.2
6 松下	10.7
7 ナイキ	9.0
8 聯想	7.0
9 サムソン	6.5
10 マイクロソフト	5.1
11 ペプシコーラ	4.5
12 IBM	3.9
13 シーメンス	3.8
14 フォルクスワーゲン	3.7
15 東芝	3.7
16 ノキア	3.5
17 トヨタ	3.5
18 Olay	3.4
19 ホンダ	3.3
20 日立	3.3

出所：『中国新聞年鑑 傳媒調査巻』中国新聞年鑑社、2004年。

表2 最も尊敬される企業(2003年)

企業名	%
1 ハイアール(海爾)	22.9
2 マイクロソフト	5.1
3 聯想	4.0
4 フォルクスワーゲン	3.8
5 ソニー	3.8
6 松下	3.1
7 コカコーラ	2.7
8 ホンダ	2.0
9 GM	1.7
10 IBM	1.4
11 P & G	1.4
12 ペプシコーラ	1.3
13 サムソン	1.2
14 シーメンス	1.0
15 三菱	1.0
16 BMW	0.8
17 統一	0.8
18 西安楊森	0.8
19 中国電信	0.7
20 モトローラ	0.7

出所：表1と同じ。

しかしながら、「尊敬される企業」という項目になると、表2の通り、日系企業の分がわるくなる。「著名度」では二位に入っていたソニーが五位にランクを落とし、松下が六位、本田が八位、一五位に三菱が入り、四社しか二〇位以内にはいつていない。

実は、中国でビジネスを展開する企業の「尊敬度」をはかった調査として、もう一つしばしばとりあげられるものがある。「北京大学企業管理案例研究中心」と「経済観察報」が共同で行ったもので、五〇位までをランキングしているの

に本田が入り、四位にトヨタ、八位に三菱自動車、九位にトヨタ社のレクサスが単独で入っている。

また、中国企業、日本企業、欧米企業のブランド評価において、「乗用車」の項では、「デザインがよい」「品質がよい」「環境保護にすぐれている」という項目で日本製品は中国製品、欧米製品を上回り、「化粧品及びトイレタリー」においても「品質が高い」「よい評価である」でトップ、「パソコン」においては、欧米系企業を超える項目はなかった。日系企業製品は品質がよいというのが大方の評価だと言える。

だが、二〇〇二年度のこの調査においては、一社も日系企業が入っておらず、二〇〇四年は広州本田のみがランクインされていた。ただし、当該調査は被験者を中国のMBAの学生、経済記者、企業幹部等のいわゆるオピニオンリーダーに絞って行ったものだ。

北京大学、経済観察報共同調査と、社会科学学院の調査の、どちらが実態を反映しているのか判定はできないが、しかしながら、社会科学学院調査から言えることは、日本製品の製品ブランドは高評価を有しているものの、企業そのもののイメージとなると、製品ほどの優位性は持ち合わせていないということが言えるであろう。

現状において言えること

私どもの研究グループは現在、日本貿易促進機構より調査研究を委託され、メディアの商業化、多発する消費者クレーム、反日感情というものを中国における「情報リスク」としてとらえて、日系企業がそれら情報リスクに対していかに対処すべきかの調査研究を進めており、二〇〇五年三月に同機構に対して提言をおこなう予定である。

その作業はまだ中途の段階にあり、二〇〇四年秋に中国各都市でおこなった対日イメージ調査の結果もあがっていないので、本稿における提言も暫定的なものとならざるを

えないが、上記の日系企業の中国市場における課題に対する「とりあえず」の処方箋として以下の三点をあげておきたい。「メディアへの戦略的関与」「公益活動」「情報の共有化」である。

まず、メディアへの関与は、自社の広報担当者が、中国のメディアに対して企業が中国においていかなる活動を行っているのか（どれだけの雇用を確保し、いかなる売上をあげ、よい製品を作り出すためにいかなる努力がなされているのか等）を、きちんと情報発信をすることが欠くべからざる企業活動であるという点を否定的に見る向きは少ないであろう。

ただし、中国においては、「有償新聞」という形で、金銭や物品をもって、記事を書かせる行為がいまなお見られるが、そのようなことに日系企業が手をそめるべきでないことは言うまでもない。メディアの不正に手を貸すことは、日系企業自身の長期的利益に合致するものではないからである。

当然、メディアへの戦略的関与は、その実施組織あつてのことであるので、広報部門、広報担当者の常駐は、メディアへの関与を支える意味で必須である。

公益活動の重要性は、先に書いた「尊敬度」という問題と関係する。私は、欧米系企業と日系企業の公益活動の比較というデータを有していないので、欧米系企業と日系企

業が、公益活動において、金額ベース、案件ベースでどちらが多いのかを比べることができないし、同一の業界で売上規模が同程度の欧米系企業と日系企業が、公益活動という点において、どちらの貢献度が高いのかということをして論評することはできない。

先の劉志明等の研究報告において、公益活動の重要性が指摘されているが、そのなかで、中国においては儒学の伝統から、ビジネスにおいても、「義」と「利」の両立が求められ、特に中国人は企業に対しても「義」を求めると説かれている。

「義」とは会社には置き換えて考えると、企業理念であり、企業の掲げる価値であり、そこから派生して公益活動を含みこんだCSR (Corporate Social Responsibility、企業の社会的責任) という問題と理解することができる。

中国において日系企業は「顔が見えない」としばしば言われている。そこには理由がある。日系企業の現地のトップは日本人であるケースが多く、メディアに対して自らの言葉で語りかけることができない。

逆に、欧米系企業は、中国系の人間をトップに据えている場合が多く、中国語でメディアの取材が受けられる。よって、日系企業がメディアでとりあげられる場合、どうしても、製品によった話となり、「人」がからむストーリーが提供できない。

トップというのは、これは具体的な意味の顔だが、同時に、社の理念という「顔」もしっかりと中国社会に打ち出すべきなのだが、日系企業は概してそのあたりが上手ではない。日系企業も中国市場において少なからぬ公益事業を行っており、その点はきちんと伝える必要があるのだが、日本の組織のコミュニケーションは概して控えめで、日本の伝統には、善行をことさらに語することを潔しとしないという風土があり、公益活動を宣伝することあまり積極的ではないように見受けられる。

最近、中国において、ウォールマートの従業員組合の結成拒否が明らかになるという事件があった。事件発覚後、ウォールマート社は清華大学に、中国小売研究センター設立のために、百萬元を寄付するとの方針を明らかにした。ウォールマートの決定を、メディアは「緊急公共関係」(緊急PR活動)と称した。

清華大学への寄付行為は、記事の言うように「緊急」のものではないのかもしれないが、日系企業であるならば、企業不祥事が明らかになった後に、このような行為を行うことに対してためらいをもつのではないか。

しかしながら、企業のよってたつ地域社会に貢献することとは、どのような形であり良いことであることは言を俟たない。清華大学は、近年現指導部の人材輩出母体となっていることにより、「大清帝国」などと陰口をたたかかれては

いるが、優秀な人材を育てる大学に新たな研究センターが生まれることを快く思わない中国人は少ないのではないか。

採算の期待できない公益活動を経営の中でどのように位置づけるかは、難しい問題ではあるが、近年SRI (Socially Responsible Investment、社会的責任投資) という考えが広まり、投資家サイドからも、企業の社会への貢献度を厳しくはかる機運が高まっている。中国として例外ではない。その会社や工場が生産行為を行っている地域社会に対して、プラスの関与をはかることは、企業にとって欠くべからざる活動と言える。

中国社会に対して企業理念を明確に示し、企業ができる領域において、社会に貢献する活動を行い、かつ、その活動をきちんと発信・公開することが、日系企業をめぐる地合を少しでも良くする、効果の期待できる活動と考える。

最後に「情報共有化」の問題に触れておきたい。

このような「危機管理」や「広報」に関連する問題は、企業内部ではノウハウの蓄積がはかられてはいるのだが、事件の詳細がなかなか外にでてこないのが現状である。広報部や広報担当者に取材に行っても、細部については教えてもらえないし、担当者とコンタクトをはかっても会ってもらえないことも少なくない。

もちろん、このような危機管理のノウハウは社内秘に属する問題であることも承知はしている。また、危機管理、広報案件は微妙な問題をはらむので、明らかにできない部分も多くあるうし、係争案件を抱えているような場合は、軽々しく語れない部分はある。

しかしながら、二〇〇〇年以降、日系企業の製品やサービスの瑕疵に端を発して、「歴史」や「民族」との関係で日系企業がメディアから叩かれるという事件が頻々と起こっている現実を見ると、もう少し、日系企業全体、日本社会の利益のために、情報の共有化がはかれても良いのではないかと考える。

至極当たり前のことだが、中国市場は、日系企業にとって他人の土地である。それも、かつて日本軍の軍靴が踏み荒らした土地でもある。私は、現在の中国の若年層の反日感というものが、多分に仮想のものであり、一九九〇年代を通じて展開された愛国主義教育との関係は否定できないと考えるが、しかしながら、日系企業の立場に立てば、中国マーケットは、そのように地合が芳しくなく、中国の消費者の心の中に嫌日の火種があり、いつでも火がつくのだというということを、冷徹に認識するしか方法がない。

日系企業が今なすべきことは、中国人という他者の眼で自らを見直すことではないか。その製品やサービスが中国の顧客に受け入れられるか否かは、日々のマーケティング

活動の中で努力がなされているのであろうが、「よそ者」である日系企業が、中国社会にいかなる価値を提供できうるのかという問題について、今一度、自らに問いかける必要があるだろう。中国社会の発展に貢献する企業理念とは何か、中国社会に寄与する公益活動とは何かを考え、それを実行に移し、その結果を自らの言葉で中国社会に伝えるべきである。

中国社会、消費者に対して、企業の「顔」を明確に示すこと、それが日系企業をめぐる地合の悪さを克服する一助となると考える。

注

〔1〕 中国において、一九九三年に日本のPL法に相当する「製品品質法」が、一九九四年に「消費者權益保護法」が施行された。

〔2〕 中国社会科学院新聞与傳播研究所の劉志明らが、二〇〇二年の北京『北京晚報』『北京青年報』、上海『新民晚報』、広州『羊城晚報』、西安『華商報』『西安晚報』の七紙に掲載された「日本」「欧米」「中国」「韓国」企業の国・地域別のマイナス報道（負面報道）を集計したところ、マイナス報道はそれぞれの国・地域企業にあまねく存在していることが明らかになった。「媒体報道与企业形象研究」『中国新聞年鑑 傳媒調查卷』中国新聞年鑑社、二〇〇四年。

〔3〕 渡辺浩平「中国ビジネスと情報のわな」文藝春秋、二〇〇三年七月。

〔4〕 渡辺浩平「中国ビジネス、日系企業の課題と対策」『東亜』霞山会、二〇〇三年十二月。

〔5〕 渡辺浩平「増える企業クレーム、翻弄される日本企業」『大中華圏』岩波書店、二〇〇四年一〇月。

〔6〕 「為什麼第二代身份証要日本企業造」『中国青年報』二〇〇四年八月二十四日。

〔7〕 「第二代公民身份証不是日本造」『中国青年報』二〇〇四年八月二十六日。

〔8〕 童増氏は元中国老齡科学研究所センターの研究員であり、日本に対する民間戦時賠償補償を求めるリーダーとして同運動を推進し、その後、活動の場を尖閣諸島（釣魚島）問題に移している。

〔9〕 田中信彦「感情的反発は敵を利するだけ、日本の味方を増やす冷静な戦略を」『エコノミスト』臨時増刊一〇月一月号、二〇〇四年。

〔10〕 二〇〇四年八月末にネット上で反日的論評を発表していた複数の中国サイトが突如閉鎖された。経緯は以下に詳しい。水谷尚子「中国『反日』運動家紳士録」『諸君！』文藝春秋、二〇〇四年十二月。

〔11〕 トヨタ広告事件については以下に詳しい。安田玲美「トヨタ広告事件はなぜ起きたか」『週刊東洋経済』二〇〇四年二月七日。

〔12〕 例えば以下の書籍がある。楽山主編『潜流 対狭隘民

族主義批判与反思』華東師範大学出版社、二〇〇四年八月。

〔13〕 富裕層の定義は、「一六～五四歳で大卒以上の個人（在学も含む）または一六～五四歳で世帯月収四〇〇〇元以上の個人または一六～五四歳で個人月収二〇〇〇元以上の個人」である。

同調査の詳しい内容は以下のサイトを参照。 <http://www.nrc.co.jp/form/china.html>

〔14〕 以下の記事がある。「沃尔玛在京捐款緊急公関」『新京報』二〇〇四年一月三日。